

УДК 811.111.659 (3)

Секція 1. Германські мови.

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ В НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ РЕКЛАМНИХ СТАТТЯХ ЗІ СТОМАТОЛОГІЇ

Костенко В. Г.

к. філол. н., доцент, доцент кафедри іноземних мов
з латинською мовою та медичною термінологією,
ВДНЗУ «Українська медична стоматологічна академія»,

Сологор І. М.

к. філол. н., доцент, доцент кафедри іноземних мов
з латинською мовою та медичною термінологією,
ВДНЗУ «Українська медична стоматологічна академія»,

Стаття присвячена визначенню комунікативних стратегій і тактик, що мають першочергове значення для реалізації впливу на адресата англomовних науково-технічних рекламних статей зі стоматології, та їх адаптації до умов професійної комунікації. Рациональний вплив здійснюється шляхом використання стратегії інформування (пряме повідомлення про новизну продукту, його інноваційність, унікальні характеристики), стратегії аргументації (логічне доведення відповідності якостей продукту потребам адресата) та схематичної стратегії, що передбачає упізнаваність структурно-композиційних елементів тексту і сприяє легшому та швидшому сприйняттю інформації, що повідомляється. До групи стратегій емоційного впливу можна віднести стратегію позиціонування та стратегію маніпулятивного впливу, спрямованих на просування товару чи послуги на ринку та переконання (спонування) адресата їх придбати. Стратегії та тактики, що використовуються у науково-технічних рекламних статтях, тісно взаємно переплетені, хоча очевидним є переважання стратегій раціонального впливу, що зумовлене чинником адресата (професійне, інтелектуальне, культурне тло, звичні сценарії поведінки, знання актуальних потреби адресата).

Ключові слова: професійний дискурс, стоматологія, жанр, науково-технічні тексти, реклама, комунікативні стратегії, тактики.

Статья посвящена определению коммуникативных стратегий и тактик, имеющих первостепенное значение для реализации воздействия на адресата англоязычных научно-технических рекламных статей по стоматологии, а также их адаптации к условиям профессиональной коммуникации. Рациональное воздействие осуществляется путем использования стратегии информирования (прямое сообщение о новизне продукта, его инновационности, уникальных характеристиках), стратегии аргументации (логическое доказательство соответствия качеств продукта потребностям адресата) и схематической стратегии, предусматривающей узнаваемость структурно-композиционных элементов текста и способствует более легкому и быстрому восприятию передаваемой информации. К группе стратегий эмоционального воздействия можно причислить стратегию позиционирования и стратегии манипулятивного воздействия, направленных на продвижение товара или услуги на рынке и убеждения (побуждения) адресата их приобрести. Стратегии и тактики, используемые в научно-технических рекламных статьях, тесно взаимно переплетены, хотя очевидным является преобладание стратегий рационального воздействия, что обусловлено фактором адресата (профессиональный, интеллектуальный, культурный фон, типичные сценарии поведения, знание актуальных потребностей адресата).

Ключевые слова: профессиональный дискурс, стоматология, жанр, научно-технические тексты, реклама, коммуникативные стратегии, тактики.

Kostenko V. G., Solohor I. M. COMMUNICATION STRATEGIES IN DENTISTRY TECHNICAL TRADE ADVERTISING ARTICLES

To generate professional interest and to inspire dental professionals in making a purchasing decision both rational and emotional appeals are applied through the particular communication strategies and tactics. Rational appeal is mainly based on reasoning and involves information strategy by giving factual information, e.g. technical characteristics and unique qualities of the product, its novelty, and argument strategy, i.e. presenting justifications to assure the product quality meets the consumer's needs. The schematic strategy facilitates easier and faster understanding the technical information through the familiar and easily recognized structure of the article and text elements. Emotional appeals are implemented through the positioning and manipulative strategies used to create unique and desirable impressions of the products and to promote them at the market. The strategies and tactics used in dentistry technical trade advertising articles are closely intertwined, though rational strategies are dominating as are directed to highly involved target audience sharing nearly the same professional and cultural background, typical behavior scenarios.

Key words: professional discourse, genre, technical texts, advertisement, communication strategies, tactics.

Постановка проблеми. Вивчення особливостей репрезентації понятійно-семантичної сфери та оперування знаннями у різних контекстах професійної діяльності, дослідження професійної комунікації як різновиду системи соціальних комунікацій, вплив національно-специфічних та культурних чинників на формування дискурсу професійних спільнот належать до найактуальніших та найбільш перспективних питань, що знаходяться на перетині сучасного мовознавства та інших суспільних наук.

Важливість стоматології як медичної спеціальності, галузі науки і практики, є незаперечною, оскільки стоматологічний статус особи залежить не лише від стану здоров'я ротової порожнини, що тісно пов'язаний зі загальним здоров'ям організму, але й від низки психологічних установок, поведінкових стереотипів, способу життя, рівня добробуту. До того ж стоматологічний статус значною мірою впливає на якість життя людини. Проте дискурс стоматології все ще залишається одним з найменш досліджених лінгво-когнітивних та комунікативних феноменів, не визначено його місце в комунікативному континуумі.

Розглядаючи дискурс як цілісну (включаючи вербальні і невербальні компоненти) усталену концептуальну ієрархічну модель етнокультурної мисленнєво-комунікативної поведінки комунікантів у соціально-зумовленому просторі, а систему мовленнєвих жанрів як складову дискурсу, що відображає та документує соціально-закріплені форми спілкування, реагує на соціально-економічні та культурні зміни, ми схилиємось до тлумачення жанру як інтерактивного конструкта типологічної мовленнєвої діяльності, що регулюється позамовними чинниками, інформацією про учасників комунікативної події, соціумом, ментальністю, як "соціально стандартизовану стратегію, втілену в типовій формі дискурсу, яка склалася як реакція на повторюваний тип ситуації" [26, с. 137].

Унаслідок взаємодії учасників соціально-професійної групи, установа відносин усередині дискурсивної спільноти та з іншими суспільними групами сформувалися відповідні жанри професійного дискурсу як конвенціалізовані, соціально зумовлені та соціально орієнтовані типові комунікативні події, що мають вербально-знакове оформлення і спрямовані на досягнення визначених комунікативних цілей, що їх має відправник і може передбачити реципієнт [5; 19; 23; 24; 26; 32]. На думку Т. В. Яхонтової, яка зробила вагомий внесок у вивчення жанрів наукової комунікації, із соціокогнітивної перспективи жанри є фреймами мовно-соціальної поведінки і спілкування, комунікативними орієнтирами, що ініціюють комунікативні дії і процеси побудови відповідних текстів та забезпечують їх адекватну інтерпретацію [23, с. 12].

Стрімкий розвиток науки, поява нових видів та засобів зв'язку, соціальні чинники сприяють поновленню репертуару жанрів і появі нових. Еволюційні та модифікаційні

процеси, що їх зазнають периферійні жанри професійного і наукового спілкування, хоча і ставали предметом мовознавчих студій (Садовникова, 2017; Яхонтова, 2014; Bazerman, 1988; Berkenkotter, 1995; Copeck T et al, 1997; Freedman et al, 1999; Hyland, 2004; MacDonald, 1994; Miller, Fahnestock, 2013; Luzon, 2005), проте, у порівнянні з домінантними (нуклеарними) жанрами, не отримали різнобічного і глибокого вивчення. Так, зокрема, науково-технічні рекламні статті, що повідомляють про новітні розробки в галузі стоматології, і в англомовних фахових періодичних виданнях публікуються під рубриками *new products*, *trade news*, *top products*, *dental industry*, *marketplace*, *industry news* і т. п., залишаються поза фокусом сучасної генології, їх майже не згадують у системах жанрів професійного чи академічного дискурсу [2; 12; 15; 17; 19], не висвітлені їхні комунікативні завдання, стратегії, мовно-стилістичні характеристики.

Постановка завдання. Мета запропонованого дослідження полягає у визначенні комунікативних стратегій і тактик, що мають першочергове значення для реалізації впливу на адресата англомовних науково-технічних рекламних статей зі стоматології, та їх адаптації до умов професійної комунікації.

Матеріалом дослідження слугували тексти з авторитетних фахових журналів “The Journal of American Dental Association” (JADA), рубрика *Professional Product Review*, “British Dental Journal” (BDJ), рубрика *Product News*, “Dentistry Today” (DT), рубрики *Industry News*, *Product Highlights* за 2015 – 2017 р., представлені у поліграфічному та електронному виданнях на їхніх інтернет-сайтах. Загальна вибірка проаналізованих текстів, відібраних за відповідними предметно-науковими та лінгвостилістичними критеріями, складає 150 одиниць (середній обсяг тексту складає 197 слів).

Методи, використані в дослідженні, включали лінгвістичне спостереження, жанровий аналіз, спрямований на виявлення зв'язку форми і функції, що сприяє розумінню когнітивного структурування інформації; контекстуально-інтерпретаційний та прагматичний аналіз тексту – для виявлення комунікативно-прагматичних інтенцій узагальнених адресантів наукових жанрів, чинника їх адресатів, когнітивно-риторичних внутрішньожанрових стратегій, епістемічного та ідеологічного впливу дисциплінарних спільнот; дискурс-аналіз – для дослідження соціального контексту породження наукових жанрів, його взаємозв'язку та взаємодії з конкретним жанровим втіленням, описовий метод з прийомами зовнішньої та внутрішньої інтерпретації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Насамперед слід зазначити, що в сучасній лінгвогенології немає єдиної назви для таких текстів, не описані їхні інваріантно-варіативні ознаки, відсутнє узагальнення їхніх жанрових параметрів. Це ускладнює чітку ідентифікацію науково-технічних статей рекламного характеру в професійному дискурсі та визначення ролі цього жанру в професійному дискурсі стоматології. Описуючи досліджувані тексти, ми взяли за робочу назву термін «науково-технічні рекламні статті», оскільки, на нашу думку, він досить повно відображає їх основні жанрові особливості.

Будь-який жанр являє собою дуалістичною єдність змісту (що?) та форми (як?, яким способом?), причому з погляду адресанта – це зміст, утілений у певну форму, а з погляду адресата – форма, за якою пізнається зміст [3], тому для досягнення поставленої мети зосередимося на визначенні таких взаємопов'язаних ключових параметрів як семантичний (зміст) та прагматичний (комунікативна мета, концепція адресатна й адресата, інтенції учасників комунікативного акту, ступінь стереотипізації ситуації спілкування).

Головна комунікативна мета мовленнєвих контактів, оформлених в жанр НТРС, полягає в інформуванні компетентних фахівців у галузі стоматології про створення новітніх товарів чи послуг, покликаних забезпечити більш якісну профілактику, діагностику та лікування органів ротової порожнини, поліпшити ефективність праці стоматологів та зробити перебування пацієнтів у кабінеті лікаря максимально комфортним.

На думку багатьох мовознавців, насамперед, Т. А. ван Дайка [4; 28], В. З. Демянкова [7], В. І. Карасика, 2000 [9], вербальна площина дискурсу являє собою інтегральну сукупність текстів, пов'язаних, насамперед, у змістовно-тематичному плані, тому тему

(топiк) можна вважати одним з дискурсотворчих складових, що вiдображає змiстовий аспект дискурсу [10, с. 75] та забезпечує його глобальну смислову цiлiснiсть [11]. Тема включає «множини об'єктiв, назви яких є типовими для певного дискурсу, описуються в дискурсі, є резюме чи загальним «сюжетом» дискурсу» [7, с. 374]. Тематика проаналiзованих публiкацiй однотипна за своєю змiстовною спрямованiстю, охоплює повiдомлення про технiчнi та споживчi властивостi таких основнi групи продукцiї галузi як-от: дiагностичнi (oral cancer screening device, intraoral scanner, caries detection device, imaging systems), реставрацiйнi матерiали та прилади для досягнення максималних функцiональних та естетичних результатiв реставрацiї (cements, composites, adhesive, curing lights, shade-taking device), iнструменти (periodontal ligament knives, files, luxator, periotome, scalers), стоматологiчне обладнання та устаткування (dental chairs, dental unit systems), засоби з догляду за органами ротової порожнини (toothbrushes / brushing apps, toothpaste, in-office whitening systems), системи для знеболення та седацiї в загальнiй стоматологiчнiй практицi (anesthetic delivery systems, sedation systems), засоби для знезараження (ultrasonic cleaning unit, sterilizers, enzymatic cleaners), засоби для оптимiзацiї процесу надання стоматологiчних послуг (office communication systems, dental tablets, software systems). У бiльшостi випадкiв (84,3%) НTPC повiдомляють про продукти iнтелектуальної працi, технiчно складнi предмети, значно менше – про компанiї з надання рiзноманiтних логiстичних послуг (16,7%): ...*Dental Whale, which provides a range of practice management solutions designed to help dentists grow profitability, acquire practices, create an exit strategy, and more (DT, November, 2017, Vol. 36, №11, P. 45).* Отже, об'єктом повiдомлення текстiв цього жанру є нова i достовiрна з погляду суб'єкта мовлення iнформацiя технiчного характеру. Слiд зазначити, що дослiджуванi тексти передбачають суб'єкт-суб'єктнi стосунки мiж адресантом i адресатом, що ґрунтуються на взаєморозумiннi та взаємодiї: i адресант, i адресат демонструють високу фахову компетентнiсть, мають спiльний фонд знань, достатнi навички для ефективної передачi та сприйняття спецiальної iнформацiї, подiбнi статуснi та соцiокультурнi характеристики. Тобто, позицiонується рiвнiсть учасникiв професiйного спiлкування, що є характерною ознакою наукового та власне професiйного (за визначенням I. A. Колеснiкової, [13]) типу дискурсу. Ця модель взаємодiї вiдображає складну iєрархiю професiйних знань, необхiдних як для створення, так i для сприйняття дискурсу, а учасникам спiлкування у зазначеному контекстi слiд дотримуватися особливих стратегiй для вiдбору найбільш значимої iнформацiї.

З iншого боку, слiд зазначити, що, на вiдмiну вiд домiнантих жанрiв наукового дискурсу, суб'єкт мовлення та реальний автор дослiджуваних текстiв – це не одна i та ж особа. У переважнiй бiльшостi випадкiв суб'єктом мовлення є органiзацiя – замовник текстiв, тобто пiдприємство з виробництва певної продукцiї (назва фiрми-виробника рекламованого об'єкта може бути частиною його назви), а авторами текстiв – працюючi рекламно-iнформацiйних вiддiлiв / агенцiй [34], що є характеристикою рекламного дискурсу. За цих обставин позицiя мовної особистостi адресанта, що виступає як представник iнтересiв певної професiйної групи, втiлює «Я» замовника повiдомлення та «Я» його реального продуцента (копiрайтера). Зазвичай адресант дослiджуваних текстiв демонструє внутрiшню групову iдентичнiсть, глибоке розумiння певної предметної сфери, авторитетнiсть у колi професiйної спiльноти, що ґрунтується на чiткому уявленнi про комунiкативних партнерiв та iхнi професiйнi потреби: *Obturation is a critical step in the root canal procedure as it helps to prevent leakage, entomb remaining bacteria and reduce the chance of reinfection. (DT, November, 2017, Vol. 36, №11, P.51).*

Таким чином, контекст та змiст спiлкування мiж колективним адресантом, котрий є неявно присутнiм i, за типологiєю О. О. Селiванової, неактуальним [21, с. 512], та колективним адресатом у нашому дослiдженнi, з одного боку, визначають мiж ними статусно рiвноправнi стосунки, що є однією з основних характеристик професiйного та наукового дискурсу. З iншого боку, спрямованiсть дослiджуваних текстiв на просування конкретного продукту на ринку та спонування його придбати вiдповiдає моделi статусно-

рольових відносин «агент (відправник рекламного повідомлення) – клієнт (отримувач рекламного повідомлення)», що характерне для дискурсу реклами.

Спілкування людей ґрунтується на плануванні мовленнєвих дій та виборі способу досягнення поставлених цілей, тому мовну комунікацію можна вважати стратегічним процесом, який втілюється шляхом використання певних комунікативних стратегій [8; 16; 23]. Комунікативна стратегія як когнітивний процес, націлена на спосіб досягнення поставленої мети та прогнозування кінцевого результату, що ґрунтується на епістемологічній основі про мовленнєвий акт, комунікативну взаємодію (з урахуванням мотивів, мети адресанта і адресата, їхніх вербальних і невербальних дій), а також усієї ситуації в цілому). У сучасній лінгвістиці під комунікативною стратегією розуміють оптимальну реалізацію інтенції мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування шляхом вибору дієвих мовленнєвих ходів, а також гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації [16, с. 83]. Звертаючись до питання типології комунікативних стратегій, запропонованих Т. ван Дейком та В. Кінчем [5], О. Іссерс [8], С. Puto and W.Wells [33], R.Taylor [35], можна підсумувати, що основні принципи класифікації комунікативних стратегій беруть до уваги шляхи створення логічного побудованого, зв'язного, композиційно та стилістично оформленого повідомлення, яке чинить певний вплив на адресата, використовуючи різноманітні мовленнєві засоби, відповідно до поставленої мети та конкретних умов спілкування.

Аналіз втілення комунікативної стратегії передбачає дослідження когнітивно-інтерпретаційного рівня (спільність пресупозицій адресанта і адресата, їхніх ситуативних, референтних знань), та мотиваційно-прагматичного рівня, що виявляє відношення між знаком (висловом), мовцем і комунікативною ситуацією [6, с.43].

Стратегії комунікативного впливу реалізуються за рахунок використання поведінкових стереотипів у певній комунікативній ситуації, які зберігаються у свідомості у формі штампів і виконують роль канону/еталону, якого необхідно дотримуватись [6, с. 36]. Так, інформування про новітні високотехнологічні розробки та їх пропагування серед фахівців галузі зумовлює використання відповідних кооперативних комунікативних стратегій і тактик організації повідомлення. Стратегія інформування, сутність якої полягає в актуалізації нової науково-професійної інформації, є однією з основних у досліджуваних текстах. Причому слід зазначити, що зазвичай, описуючи реальні утилітарні властивості товару, у НTPC наголошуються саме ті факти, характеристики, які можуть найбільше зацікавити адресата та у найбільшій мірі відповідають його очікуванням, наприклад: *The new HyFlex EDM root canal file from Coltene represents the very latest in root canal shaping systems. Exhibiting up to 700% higher fracture resistance than previous NiTi files, the HyFlex EDM's specially hardened surface is due to the innovative manufacturing process that Coltene uses (BDJ, V. 222 (9), May, 2017. P. 733).*

Стратегія інформування у досліджуваних текстах реалізується шляхом використання тактики постановки актуальної проблеми та тактика чіткого структурування інформації, що є типовим при створенні наукових текстів різних жанрів, наприклад: *The use of applicators to access the internal surfaces of a tooth during and after root canal treatment can be rather technique sensitive. Most available brushes are not long enough and/or do not bend enough to be angulated for comfortable access, not tufted for an effectively even application of cleansers and materials, and may inadvertently leave fiber brush filaments in the canal. Denbur's new Nano-Brush is an innovative applicator that follow...[...]. (DT, November, 2017, Vol. 36, №11, P.53).*

У наведеному фрагменті, котрий можна розглядати як *Вступ* – важливий структурно-композиційний блок наукових текстів різних жанрів, обґрунтована необхідність створення нової насадки для інструментальної обробки кореневих каналів зуба, яка завдяки своїм новітнім характеристикам забезпечить краще очищення каналів.

У наступному прикладі перша частина окреслює межі та актуальність дослідження, що відповідає структурно-композиційному блоку *Вступ*, друга є фрагментом обговорення результатів наукового дослідження (*Результати та дискусії*): *Until now there has been little*

the clinician can do to help patients reverse the early signs of erosive enamel wear. However, a new REGENERATE Professional Advanced Enamel Serum in-clinic remineralisation regime has now been launched by Unilever (BDJ, V. 223, December, 2017. P. 872).

Studies showed that the resulting products, REGENERATE Professional Advanced Enamel Serum combined with Advanced Toothpaste, can help reverse the early enamel erosion process. (BDJ, V. 222 (9), May, 2017. P. 734).

Доказова (раціональна) аргументація, що є іманентною властивістю наукової полеміки, пов'язана з обґрунтуванням фактів і закономірностей їх зв'язків [17; 23; 24; 29; 36] та спрямована на досягнення когнітивного унісону. Сутність стратегії аргументації полягає в інтеграції знань адресанта у модель світу адресата, актуалізації тих фрагментів знань, які здатні виступити в ролі компонентів ситуації прийняття рішення [14, с. 163]. Стратегія аргументації спрямована на переконання адресата у істинності положень, представлених у текстах-повідомленнях про науково-технічні розробки, та у необхідності прийняття висунутої тези; вона ґрунтується на логічному доведенні відповідності якостей продукту потребам адресата, формує осмислене ставлення до рекламних повідомлень. У досліджуваних текстах стратегія аргументації втілена шляхом використання тактики посилення на факти, приклад, тактику обґрунтування оцінок, цитування чи апелювання до авторитету, до статистичних даних, ілюстрації (фото), які супроводжують досліджувані тексти у 76%, доповнюючи та унаочнюючи окремі положення повідомлення: *"We always want to ensure that doctors have the best possible orthodontic tools and systems to work with. We are very pleased that both Planmeca Emerald and Planmeca PlanScan intraoral scanners are accepted for use with ClearCorrect aligners," said Jukka Kanerva, vice president of Planmeca's dental care units and CAD/CAM division (DT, November, 2014, Vol. 33, №11, P. 32).*

До стратегій раціонального впливу також можна віднести схематичну стратегію [5; 15], пов'язану з наявністю традиційних форм організації повідомлення, які забезпечують узагальнений синтаксис значення та макроструктури тексту повідомлення. Звідси впливають і формальні характеристики НТПС — це насамперед конкретність, формальна стислість і лаконічність, що зумовлює вибір відповідної лексики (висока насиченість термінологією) та граматичних структур.

Прагматичними чинниками створення та правильного сприйняття змісту науково-технічного повідомлення слугують риторичні норми наукового спілкування. Досліджуваним текстам, що містять стислі технічні характеристики об'єктів, аналіз технологій, що використовуються і таке ін., властива інформативна насиченість, котрої досягають шляхом використання фахової, і зокрема, вузькоспеціалізованої термінології, у лаконічно організованій формі представлення фактів та узагальнень: *Developed for the one-step impression technique, it has a long working time with a short intraoral setting time (known as the double snap effect). (JADA, August, 2015, Vol. 146, P. 635)*

Досліджувані тексти спрямовані на промоцію високотехнологічного продукту на ринку шляхом виокремлення його серед інших об'єктів-конкурентів, на формування нових потреб та ідей, котрі спонукають скористатися спектром можливостей, що їх надає нова продукція, тобто апелювання до адресата як до споживача, тому серед комунікативних стратегій, спрямованих на емоції адресата, слід, насамперед, виділити стратегії позиціонування та маніпулятивного впливу.

Стратегія позиціонування спрямована на формування образу рекламованого об'єкта, тобто створення позитивного уявлення про продукт. Образ (виключно позитивний) рекламованого об'єкта створюють вказуючи на його особливі технічні характеристики та властивості, на його ефективність та продуктивність, здатність витримати конкуренцію на ринку. Позитивний образ рекламованої продукції може також спиратися на позитивний образ фірми-виробника, чи сприяти його створенню шляхом порівняння з визнаними у світі лідерами виробництва, відомими своїм застосуванням новітніх передових технологій, наприклад: *Nacera Q3 ultratranslucent, multilayer, 600-MPa zirconia was designed and*

manufactured by the same engineers responsible for the high-strength, precision zirconia parts found in BMW, Mercedes, and Bugatti automobiles. (DT, November, 2017, Vol. 36, №11, P.38).

У досліджуваних НТПС стратегія позиціонування реалізується через набір тактик диференціації, надання оцінного значення, акцентування на позитивній інформації. Так, тактика диференціації спрямована на виокремлення продукту та підкреслення переваг, які можна отримати шляхом його використання, і полягає у приверненні уваги до позицій, які рекламований товар займає на ринку, його унікальності, універсальності, масштабності, тощо: *Kettenbach USA, one of the world's longest established manufacturers of impression materials, has introduced an entirely new category: Vinylsiloxanether, an impression material family that finally combines the advantages of both A-silicones and polyethers.* (JADA, August, 2015, Vol. 146, P. 632).

На думку вчених, що досліджували дискурс реклами, ефективність рекламних повідомлень, саме здебільшого завдяки вдалій стратегії позиціонування продукція отримує та / чи утримує своє особливе привабливе місце на ринку [18; 33; 34; 37].

Стратегія маніпулятивного впливу спрямована на маніпуляцію адресатом, у ній тісно переплетені переконання, навіювання, «спрямовані на нейтралізацію дії критичного аналізу інформації цільовою аудиторією» [1, с. 43]. Власне, маніпулятивний вплив відчутний при створенні позитивного образу товару, тобто стратегії позиціонування та маніпулятивного впливу тісно взаємопов'язані. Реалізація маніпулятивної стратегії відбувається шляхом використання тактики акцентування уваги на бажаннях та потребах споживача та тактики ціннісної орієнтації, наприклад: *The Pro-KL handpieces are interchangeable with Kavo devices, and the Pro-NL handpieces are compatible with NSK couplers.* (JADA, August, 2015, Vol. 146, P.632).

Working with new T3 Racer turbine, users require less strength, have more control, and can work in greater comfort. (DT, October, 2015, Vol. 34, №10, P. 33).

Тактика ціннісної орієнтації ґрунтується на урахуванні цінностей адресата та сприяє просуванню певних професійних цінностей, як-от можливість оновлювати свої знання та вміння, відповідність професійної діяльності сучасним вимогам та технологічним стандартам, високопрофесійний і творчий характер праці, самовдосконалення, та пов'язує рекламований об'єкт із важливими для цільової аудиторії ціннісними поняттями, ураховуючи її ціннісні орієнтації: *Engineered with a sophisticated design to meet the evolving needs of dentistry, Pro-Matrix will simplify Class II restorations through easier placement and visibility.* (JADA, September, 2017, Vol. 148, Issue 8, P. 601).

Тактика мотивації полягає у виділенні мотиву, важливого для цільової аудиторії, оскільки мотив є рушійною силою, що спонукає придбати певний продукт, наприклад, бажання досягти кращих естетичних, терапевтичних результатів, зробити працю ефективнішою, вдосконалити свої вміння, відповідати певному іміджу тощо. наприклад: *As early detection of mouth cancer can result in a survival outcome of 90% the ADG is urging dentists to use this powerful tool (oral cancer CPD module) to help improve knowledge and raise awareness.* (BDJ, V. 219, November, 2015, P. 481).

Висновки з проведеного дослідження.

Сучасна професійна комунікація, з одного боку, тяжіє до традиційних форм і методів, проте, з іншого, змістовно і формально видозмінюється, демонструючи у такий спосіб зміну самої природи цієї комунікативної площини, бо форма, як відомо, завжди зумовлена змістом і водночас максимально доповнює і розкриває його.

Науково-технічні рекламні статті про новітні розробки в галузі стоматології – це твори, що містять професійно релевантну інформацію про технічні та споживчі властивості продуктів інтелектуальної праці – товарів чи послуг, покликаних забезпечити більш якісну профілактику, діагностику та лікування органів ротової порожнини, поліпшити ефективність праці стоматологів та зробити перебування пацієнтів у кабінеті лікаря максимально комфортним, з метою їх просування на споживчому ринку. Такі тексти є невід'ємною складовою дискурсу англomовних періодичних фахових видань (друкованих та

електронних), оскільки орієнтовані на аудиторію, для якої використання продукції науки і техніки є особливим видом професійного спілкування.

Регулярність зазначених рубрик на шпальтах фахових журналів можна вважати однією із характерних типоформуючих ознак періодичних видань такого типу.

На відміну від повідомлень нерекламного характеру, науково-технічні рекламні статті подають не лише оперативну інформацію про нові товари – вони також спрямовані на досягнення комерційних цілей, формуючи нові ідеї та нові потреби, і таким чином, просуваючи об'єкт рекламування на ринку.

Актуалізація і утримання об'єкта у свідомості адресатів, розширення знання про нього, переконання в його перевагах і формування зацікавленість в ньому передбачають використання особливих комунікативних стратегій, тактик, що втілюються шляхом специфічного використання мовних засобів.

Вибір комунікативних стратегій впливу, використаний у жанрових формах науково-технічних рекламних статей, ґрунтується на відсутності статусної різниці між адресантом та адресатом; такі важливі прагматичні чинники як соціальні ролі, національно-культурна належність, стать у цьому випадку також не є визначальними. Досліджувані комунікативні стратегії можна поділити на дві групи: раціонального та емоційного впливу. Раціональний вплив здійснюється шляхом використання стратегії інформування (пряме повідомлення про новизну продукту, його інноваційність, унікальні характеристики), стратегії аргументації (логічне доведення відповідності якостей продукту потребам адресата) та схематичної стратегії, що передбачає впізнаваність структурно-композиційних елементів тексту і, таким чином, сприяє легшому та швидшому сприйняттю інформації, що повідомляється. Використання зазначених стратегій раціонального впливу передбачає повне розуміння спеціальної інформації, оскільки саме декодування та сприйняття ідеї адресанта є однією з умов ефективності комунікації.

До групи стратегій емоційного впливу можна віднести стратегію позиціонування та стратегію маніпулятивного впливу, спрямованих на просування товару чи послуги на ринку та переконання (спонукання) адресата їх придбати. Стратегії та тактики, що використовуються у науково-технічних рекламних статтях, тісно взаємно переплетені, хоча очевидним є переважання стратегій раціонального впливу, що зумовлене чинником адресата (професійне, інтелектуальне, культурне тло, звичні сценарії поведінки, знання актуальних потреби адресата).

Науково-технічні рекламні статті не лише вказують на основні вектори розвитку сучасної стоматології (профілактика, малоінвазивні втручання, естетична стоматологія), але й відбивають сучасні позитивні суспільні тенденції (ставлення до здоров'я як найвищої цінності, прагнення до краси, впровадження інноваційних технологій, які покликані зберегти час, зусилля, інші ресурси). Досліджувані жанрові форми доповнюють жанрову систему професійного дискурсу стоматології, а володіння ефективними прийомами комунікативного впливу є невід'ємною складовою професійного спілкування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Безлатный Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. Москва: ООО „Ваш полиграфический партнер”, 2011. 236 с.
2. Валиева А. В. О жанровой принадлежности научно-технических текстов и ее влиянии на перевод. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2015. – № 11(53): в 3-х ч. Ч. II. С. 33-35.
3. Дедухо А. В. Субжанри та жанроїди наукової статті. / А. В. Дедухо, Н. М., Сизоненко // Філософія і філологія / Мовознавство та іноземні мови в сучасному світі. Scientific researches and their practical application. Modern state and ways of development 2015, SWorld. – 8-10 жовтня 2015. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/philosophy-and-philology-315/linguisticsand-foreign-languages-in-the-world-today-315/26364-315-175>.

4. Дейк Т. А. ван. Когнитивные и речевые стратегии выражения этнических предубеждений / Т. А. ван Дейк // Язык, познание, коммуникация. пер. с англ. О.А. Гулыга. Под ред. В.И.Герасимова. – Москва: Прогресс, 1989. С. 294 – 300.
5. Дейк Т.А. ван, Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1988. – Вып. 23. – С.153-211.
6. Демиденко О. П. Методика навчання студентів немовних спеціальностей стандартів повсякденної комунікативної поведінки американців: дис. ... кандидата пед.наук : 13.00.02 / О. П. Демиденко. – Одеса, 2012. – 345 с.
7. Демянков В. З. «Субъект», «тема», «топик» в американской лингвистике последних лет (Обзор II) / Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка. 1979. Т.38. № 4. С.368 – 380.
8. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288с.
9. Карасик В. И. О типах дискурса / В. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград : Перемена. 2000. С. 5 – 20.
10. Карасик В.И. Интерпретация дискурса: топик, формат, модус // *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2015. №1(96). С. 73 – 79.
11. Кудоярова О.В. Дискурсотворча роль теми у професійному конфліктному спілкуванні англomовних медиків (на матеріалі персонажного мовлення): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О. В. Кудоярова. – Харків, 2007. – 20 с.
12. Корнейко І.В., Петрова О.Б., Попова Н.О. Теорія жанру: теоретичні та прикладні аспекти: [Монографія] / І.В. Корнейко, О.Б.Петрова, Н.О.Попова. Х.: «Друкарня Мадрид», 2014. - 127 с.
13. Колеснікова І.А. Лінгвокогнітивні та комунікативно-прагматичні параметри професійного дискурсу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук: спец.10.02.15 «Загальне мовознавство» /І.А.Колеснікова. – К., 2009. – 33 с.
14. Костенко В. Г. Лінгвостилістичні засоби раціонального впливу в сучасних англomовних текстах професійно-орієнтованої стоматологічної реклами. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*, Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2016. Вип. 60. С. 162 – 165.
15. Кравчук Г. В. Методика навчання студентів технічних спеціальностей професійно орієнтованого англійського діалогічного мовлення на основі текстів науково-технічної реклами / автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.03 «Теорія та методика навчання: германські мови» / Кравчук Г. В. – К : 2010. – 20 с.
16. Маслова Т. Принципи класифікації комунікативних стратегій / Т. Б. Маслова// Сучасні дослідження з лінгвістики, літературознавства і міжкультурної комунікації (ELLIC 2015): матеріали II Міжнар. наук. конф. – Івано-Франківськ : Видавець Кушнір Г. М., 2015. – С. 81–85.
17. Мойсеєнко С. Прагматичні особливості науково-технічного дискурсу. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету ім. Володимира Винниченка*. – Сер. : Філологічні науки. 2010. Вип. 89 (5). С. 360 – 363.
18. Поклонська Л. С. Формування рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення: автореф. дис. на здоб. наук. ступеня к. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами»/ Л. С. Поклонська. – Харків, 2017. – 20 с.
19. Попова Т. Г. Различные подходы к научно-техническим жанрам. *В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологи* : сб. ст. по матер. XXIII междунар. науч. – практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sibac.infor/conf/philolog/xxiii/32848>.
20. Садовникова О. Н. Отграничение понятия «дискурс об инновациях» с точки зрения типологического подхода к дискурсу. *Концепт: научно-методический электронный журнал*. – 2017. – Т. 37. – С. 229 – 232. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://e-koncept.ru/2017/771281.htm>.

21. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика. Напрями і проблеми. Полтава: Довкілля. – К.: 2006. - 716 с.
22. Федорченко Г. М. Маркери аргументації в науковому дискурсі. *Психолінгвістика. Психолінгвістика. Psycholinguistics*. 2013. Вип. 14. С. 274 – 283.
23. Яхонтова Т. В. Лінгвогенологія сучасної науки (на матеріалі англomовних текстів): автореферат дис. на здоб. наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Т. В. Яхонтова. – К, 2014. – 32 с.
24. Bazerman C. Shaping Written Knowledge: The Genre and Activity of the Experimental Article in Science. University of Wisconsin Press, 1988. 356 p.
25. Berkenkotter, C., Huckin T. Genre Knowledge in Disciplinary Communication: Cognition/Culture/Power. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1995. 208 p.
26. Coe, R. M., & Freedman, A. (1998). Genre theory: Australian and North American approaches. In M. L. Kennedy (Ed.), *Theorizing composition: A critical sourcebook of theory and scholarship in contemporary composition studies*. Westport, CT: Greenwood Press. P. 136-147.
27. Copeck T. What is Technical Text? / T. Copeck, K. Barker, S. Szpakowicz, S. Delisle S, J. F. Delannoy. *Language Science*. 1997. 19 (4). P. 391– 424. – Retrieved from: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.75.9155&rep=rep1&type=pdf>
28. Dijk T. A. van. Discourse and Knowledge: A Sociocognitive Approach. Cambridge: Cambridge University Press 2014. 407 p.
29. Hyland K. Disciplinary Discourses: Social Interactions in Academic Writing / K. Hyland, A. Arbor : The Univ. of Michigan Press, 2004. 216 p.
30. McDonalds S. P. Professional academic Writing in the Humanities and Social Sciences. – Southern Illinois University Press, 1994. 260 p.
31. Miller CR, Fahnestock J. Genres in Scientific and Technical Rhetoric. *Poroi* 2013. 9. Iss. 1. – Retrieved from: <https://dx.doi.org/10.13008/2151-2957.1161>
32. Luzon M. J. Genre Analysis in Technical Communication. *IEEE Transactions on Professional Communication*. 2005. 48 (3). P. 285 – 395. Retrieved from: DOI: 10.1109/TPC.2005.853937
33. Puto C. P., Wells W. D. Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*. 1984. V. 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research. P. 638-643. Retrieved from: <http://www.acrwebsite.org/volumes/6323/volumes/v11/NA-11>
34. Sutherland M. Advertising and the Mind of the Consumer : What Works, What Doesn't, and Why / M. Sutherland. – Crows Nest, New South Wales : Allen&Unwin, [third edition], 2009. – 352 p.
35. Taylor R. E. (1999) A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 1999. V.39, N.6, P. 7
36. Worlds Apart: Acting and Writing in Academic and Workplace Contexts / A. Freedman, P. Medway, A. Pare, D. Dias Routledge, 1999. 266 p.
37. Yfantidou I., Riskos K., Tsourvakas G. Advertising message strategy analysis for award-winning digital ads. [*International Journal of Technology Marketing*](#). 2017. 12(4). P. 340–355.

Джерела ілюстративного матеріалу

British Dental Journal (BDJ): November, 2015, Vol. 219; April, 2017, Vol. 222 (8); May, 2017, Vol. 222 (9); December, 2017, Vol. 223.

Dentistry Today (DT): October, 2015, Vol. 34, №10; November, 2016, Vol. 35, №11; November, 2017, Vol. 36, №11.

Journal of American Dental Association (JADA): August, 2015, Vol. 146, Issue 8; March, 2016, Vol. 147, Issue 3; September, 2017, Vol. 148, Issue 8.